

**PERAN PERSEPSI HARGA DALAM MEMODERASI PENGARUH  
PENGETAHUAN TENTANG PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK  
RAMAH LINGKUNGAN MEREK TOYOTA AGYA**

**Kadek Dewi Indrawati<sup>1</sup>  
Gede Suparna<sup>2</sup>**

(1)(2)Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail: kadekdewiindra@gmail.com/telp: +6281239667898  
e-mail: gede\_suparna@yahoo.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan tentang produk dan persepsi harga terhadap niat beli konsumen, dan peran persepsi harga dalam memoderasi pengetahuan tentang produk terhadap niat beli konsumen. Sampel ditentukan dengan *purposive sampling*, ukuran sampel sebanyak 110 responden dengan metode *survey* menggunakan kuesioner diukur dengan skala likert, teknik analisis menggunakan MRA (*Moderated Regression Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan tentang produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Persepsi harga positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli, dan persepsi harga mampu menjadi variabel moderasi, namun memperlemah pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap niat beli konsumen.

**Kata Kunci:** pengetahuan tentang produk, persepsi harga, niat beli produk ramah lingkungan.

**ABSTRACT**

*This study aims to investigate the influence of product knowledge and price perception of the consumer's purchase intention, and role in moderating the price perception of product knowledge to the consumer's purchase intention. The sample was determined by purposive sampling, the sample size of 110 respondents to the survey method using a questionnaire measured with Likert scale, analytical techniques using MRA (Moderated Regression Analysis). The results showed product knowledge significant positive influence on consumer purchase intention. Perception of price positive significant positively effect on purchase intention, and perception can become a moderating variable price, but weaken the influence of knowledge about the product to the consumer's purchase intention.*

**Keywords:** product knowledge, price perception, purchase intention to environmentally products.

**PENDAHULUAN**

Lingkungan merupakan tempat yang sangat penting untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup semua makhluk hidup, namun saat ini timbul berbagai masalah lingkungan yang ditimbulkan baik dari pola produksi industri, pola konsumsi dan

perilaku dari konsumen (Tsen *et al.* 2006 dalam Noor *et al.* 2012). Mainieri *et al.* 1997 dalam Ishaswini *et al.* 2011 menyatakan bahwa tanggung jawab untuk masalah-masalah lingkungan ini bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah maupun industri, tapi menjadi tanggung jawab setiap orang dari kita, dan upaya untuk menanggulangi masalah global yang terjadi, konsumen diharapkan memiliki “perilaku membeli hijau” yaitu, membeli dan mengkonsumsi produk-produk yang bermanfaat bagi lingkungan.

Kesadaran masyarakat tentang lingkungan ini menjadi motivasi bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan akan produk hijau (Kanchanapibul, 2014). Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk produk yang akan diterima pelanggan, kualitas dan biaya produk, bahkan isu lingkungan harus dipertimbangkan (Zakersalehi & Zakersalehi , 2012 dalam Vazifehdoust, 2013). Dalam bisnis, istilah 'produk hijau' atau 'produk ramah lingkungan' digunakan umumnya untuk menggambarkan orang-orang yang berusaha untuk melindungi atau meningkatkan lingkungan alam dengan menghemat energi dan / atau sumber daya dan mengurangi atau penggunaan bahan beracun, polusi, dan limbah (Ottman *et al.* 2006 dalam Dangelico dan Pontrandolfo, 2010).

Pengetahuan tentang lingkungan dan kepedulian yang dimiliki konsumen saat ini menjadi salah satu alasan banyaknya perusahaan mulai menggunakan produk ramah lingkungan pada produknya. Konsumen dengan tingkat pengetahuan tentang produk yang berbeda dalam persepsi mereka terhadap suatu produk juga akan berbeda. Banyak bukti menunjukkan bahwa pengetahuan produk yang memiliki

konsumen berdampak pada pengolahan. Ketika konsumen memilih produk, dia biasanya bergantung pada pengetahuan produknya untuk mengevaluasi dan pengetahuan produknya juga akan mempengaruhinya. Selain itu, tingkat pengetahuan produk konsumen tersebut akan menentukan niat belinya dan secara tidak langsung juga mempengaruhi keputusan pembeliannya (Lin dan Chen, 2006).

Gan *et al.* (2008) menyatakan bahwa masalah lingkungan bukan satu-satunya alasan bagi pelanggan untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik produk tradisional seperti nama merek, harga dan kualitas masih yang paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Jadi, produk hijau juga harus tampil kompetitif tidak hanya sesuai dengan aspek lingkungan, tetapi juga didasarkan pada karakteristik produk yang penting lainnya, misalnya, harga, kualitas, kenyamanan dan daya tahan (Diamantopoulos *et al.* 2003). Harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan saat seorang konsumen akan membeli produk. Persepsi dari konsumen mengenai harga pada produk akan membentuk preferensi dan sikap yang dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak, apakah harga tersebut menurut konsumen wajar untuk kualitas yang didapatkan. Persepsi konsumen tentang harga suatu produk bisa menimbulkan sikapnya dalam pembelian suatu produk. Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan yang ingin dicapai adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan merek Toyota Agya di Kota Denpasar.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan merek Toyota Agya di Kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui peran persepsi harga dalam memoderasi pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap niat beli produk ramah lingkungan merek Toyota Agya di Kota Denpasar.

Pengetahuan tentang produk dapat diartikan sebagai kumpulan dari berbagai macam informasi baik mengenai produk ramah lingkungan yang meliputi kategori produk, atribut ataupun fitur produk, merek, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Pengetahuan produk yang dimiliki akan mempengaruhi niat beli seseorang terhadap suatu produk dan juga akan mempengaruhi keputusan pembeliannya nanti (Sumarwan, 2004:120). Studi yang dilakukan oleh Li *et al.* (2002) mengatakan bahwa pengetahuan yang baik yang dimiliki oleh konsumen akan meningkatkan niat pembelian konsumen, sehingga hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Pengetahuan tentang produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Schifman dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005:67) menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda satu dengan yang lain. Pemahaman atau persepsi konsumen mengenai harga suatu produk ramah lingkungan juga pasti berbeda-beda. Persepsi terhadap ketidakwajaran harga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, dan pada akhirnya mempengaruhi keinginan atau

niat untuk membeli produk yang diinginkan (Suprapti, 2010:86). Penelitian yang dilakukan oleh Norfiyanti (2012) dikatakan bahwa persepsi mengenai harga yang dimiliki oleh konsumen akan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, sehingga hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Dalam penelitian yang dilakukan Ali dan Ahmad (2012) mendapatkan hasil bahwa semakin tinggi penawaran produk hijau dengan harga yang kompetitif, semakin kuat hubungan antara pengetahuan tentang lingkungan dan niat pembelian hijau. Penelitian lain juga dilakukan oleh Fraj dan Martinez (2006) yang mengatakan bahwa meskipun orang memiliki pengetahuan yang cukup dan sangat menaruh perhatian terhadap masalah lingkungan, harga dan kualitas masih yang paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen saat membuat keputusan pembelian, sehingga hipotesis untuk penelitian ini adalah:

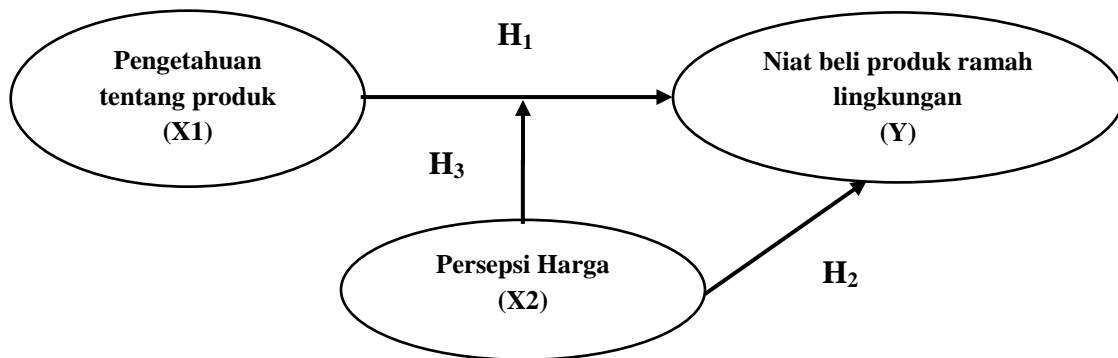
H<sub>3</sub>: Persepsi harga memoderasi pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang mengambil subyek masyarakat Kota Denpasar yang belum memiliki produk mobil Toyota Agya, populasinya adalah seluruh responden yang berdomisili di Kota Denpasar yang belum pernah membeli mobil Toyota Agya. Sampel yang digunakan sejumlah 110

responden, metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan sumber data didapat melalui sumber sekunder maupun primer dan pengumpulan data-data dilakukan melalui kuesioner.

Teknik analisis data untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan teknik analisis data untuk mengetahui peran persepsi harga dalam memoderasi pada penelitian ini menggunakan uji interaksi atau MRA (*Moderated Regression Analysis*). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Ali dan Ahmad, 2012

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1.**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Unstandarized		Standarized	T	Sig.
	B	Std Error	Coefficient Beta		
(Constant)	6,397	1,126		5,680	0,000
Pengetahuan tentang produk (X <sub>1</sub> )	0,213	0,119	0,192	1,785	0,077
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	0,421	0,100	0,450	4,194	0,000
<b>R<sup>2</sup></b>	= 0,359				
<b>F Hitung</b>	= 29,934				
<b>Sig. F</b>	= 0,000				

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil persamaan struktural adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,397 + 0,192 X_1 + 0,450 X_2 + e$$

**Tabel 2.**  
**Rekapitulasi Hasil Uji MRA (*Moderated Regression Analysis*)**

Variabel	Unstandarized		Standarized	T	Sig.
	B	Std Error	Coefficient Beta		
(Constant)	-0,230	3,515		-0,065	0,948
Pengetahuan tentang produk (X <sub>1</sub> )	0,932	0,385	0,838	2,450	0,016
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	0,907	0,264	0,969	3,440	0,001
Interaksi (X <sub>1</sub> X <sub>2</sub> )	-0,051	0,026	-1,084	-1,988	0,049
<b>R<sup>2</sup></b>	= 0,382				
<b>F Hitung</b>	= 21,823				
<b>Sig. F</b>	= 0,000				

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil persamaan struktural berikut:

$$Y = -0,230 + 0,838 X_1 + 0,969 X_2 - 1,084 (X_1X_2) + e$$

Uji t ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikan yang dihasilkan dengan alpha 0,05.

Hasil perhitungan regresi linear berganda menunjukkan nilai  $\beta_1$  positif sebesar 0,192 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,077. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel pengetahuan tentang produk berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Hal ini terjadi dikarenakan apabila hanya dimiliki pengetahuan tentang produk saja tanpa didukung atau ditunjang oleh variabel lain, hal tersebut belum cukup untuk mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Hasil perhitungan MRA menunjukkan nilai  $\beta_1$  positif sebesar 0,838 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016. Hasil mengindikasikan bahwa variabel pengetahuan tentang produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan pengetahuan tentang produk berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan menjadi diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif atau semakin baik pengetahuan tentang produk seseorang, maka niat beli produk ramah lingkungan Toyota Agya akan meningkat, dan sebaliknya jika pengetahuan tentang produk seseorang semakin buruk atau negatif, maka niat beli produk ramah lingkungan Toyota Agya juga akan menurun. Hal ini memberikan manfaat bagi perusahaan dimana konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk ramah lingkungan khususnya pada produk



mobil Toyota Agya akan memiliki niat pembelian yang baik pula akan produk tersebut. Sehingga pihak Toyota Agya bisa lebih mengencangkan penawaran produk mereka sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan tersebut lebih tertarik dan pada akhirnya akan membeli produk Toyota Agya.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Li *et al.* (2002) yang menunjukkan hasil bahwa pengetahuan tentang produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan pada konsumen di Pakistan. Semakin positif atau baik pengetahuan tentang produk seseorang maka akan meningkatkan niat pembelian konsumen akan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Lin dan Chen (2006) menunjukkan hasil bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niatnya dalam memilih dan menggunakan asuransi dan *catering service* di Taiwan.

Tujuan yang kedua adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Hasil perhitungan yang ditunjukkan pada MRA dapat dilihat bahwa  $\beta_2$  positif sebesar 0,969 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan menjadi diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik persepsi harga yang dimiliki seseorang, maka niat beli produk ramah lingkungan Toyota Agya juga akan semakin meningkat, dan begitu pula sebaliknya, jika semakin rendah atau buruk

persepsi harga yang dimiliki seseorang, maka niat beli produk ramah lingkungan Toyota Agya juga akan menjadi menurun.

Hasil ini mendukung penelitian Purba (2012) yang menunjukkan dimana persepsi harga konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Winahyu (2012) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian air minum Axogy. Penelitian yang dilakukan oleh Norfiyanti (2012) juga menunjukkan hasil bahwa persepsi mengenai harga yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk AMDK.

Ditinjau berdasarkan persepsi responden mengenai variabel pengetahuan tentang produk pada MRA mengindikasikan bahwa konsumen mengetahui bahwa mobil Toyota Agya merupakan produk yang ramah lingkungan terutama bisa menghemat bahan bakar, konsumen juga mengetahui perbedaan mobil Toyota Agya dengan mobil ramah lingkungan lainnya, dan juga konsumen mengetahui kualitas dari mobil Toyota Agya itu sendiri. Hal ini berarti secara keseluruhan, konsumen memiliki pengetahuan yang baik akan produk ramah lingkungan Toyota Agya. Hasil perhitungan uji signifikansi parameter individual (Uji-t) menunjukkan bahwa persepsi harga memoderasi memperlemah pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Penelitian ini membuktikan bahwa dengan adanya persepsi harga akan memperlemah pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Dalam penelitian ini juga didapat bahwa sebelum adanya interaksi antara

pengetahuan tentang produk dengan persepsi harga, pengetahuan tentang produk tidak signifikan berpengaruh terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Namun setelah adanya variabel interaksi antara pengetahuan tentang produk dengan persepsi harga, pengetahuan tentang produk menjadi signifikan berpengaruh terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Konsumen akan memilih produk karena ia ingin merasakan nilai yang bisa didapat dan juga manfaat dari produk tersebut. Toyota Agya memang merupakan produk ramah lingkungan dengan harga yang relative lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya di produk mobil ramah lingkungan lainnya, namun terdapat karakteristik unik pada konsumen yang dimana disatu sisi konsumen menyukai harga yang relative murah tapi disisi lain konsumen mempertanyakan kualitasnya. Hal ini diperkirakan yang membuat persepsi harga memperlemah pengetahuan tentang produk terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Penelitian Ali dan Ahmad (2012) tidak didukung oleh penelitian ini dimana penelitian Ali dan Ahmad mendapatkan hasil bahwa semakin tinggi penawaran produk hijau dengan harga yang kompetitif, maka semakin kuat hubungan antara pengetahuan tentang produk terhadap niat beli produk ramah lingkungan pada konsumen yang ada di Pakistan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas, yaitu pengetahuan tentang produk dan persepsi harga. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik perlu ditambahkan beberapa variabel lagi yang mempengaruhi niat beli

konsumen seperti *environmental knowledge*, *environmental attitude*, *government initiative*, *eco label* dan kualitas produk, dan ruang lingkup penelitian terbatas pada wilayah Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat di generalisir untuk konsumen Toyota Agya diluar Kota Denpasar.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Sebelum dimasukkan variabel interaksi pada pengetahuan tentang produk, variabel ini positif namun tidak signifikan berpengaruh terhadap niat beli, setelah mendapat interaksi dengan persepsi harga pengetahuan tentang produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli produk ramah lingkungan mobil Toyota Agya. Hal tersebut berarti semakin kuat pengetahuan tentang produk rumah lingkungan yang dimiliki seseorang yang didukung oleh persepsi harga dan daya beli yang baik pula dari konsumen tersebut maka akan semakin tinggi pula niat beli produk ramah lingkungan calon konsumen mobil Toyota Agya di Kota Denpasar. Dengan pengetahuan yang baik ini pihak Toyota bisa lebih meningkatkan bauran promosi seperti iklan Toyota Agya di televisi dan pemberian-pemberian brosur ditempat-tempat ramai sehingga niat konsumen yang telah memiliki pengetahuan yang baik yang ditunjang dengan daya beli yang baik akan meningkat dan pada akhirnya konsumen akan memutuskan membeli Toyota Agya.

Persepsi harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli produk ramah lingkungan Toyota Agya. Hal tersebut berarti semakin baik atau tinggi persepsi harga persepsi yang dimiliki seseorang terhadap produk ramah lingkungan

yang diiringi dengan kualitas yang baik maka akan semakin tinggi pula niat beli produk ramah lingkungan calon konsumen mobil Toyota Agya di Kota Denpasar. Dengan persepsi harga yang baik dari konsumen tersebut pihak Toyota Agya bisa lebih memperhitungkan lagi mengenai kebijakan harga Toyota Agya misalnya seperti pemberian diskon sehingga Toyota Agya tidak kalah bersaing dengan pesaing mobil LCGC lainnya.

Persepsi harga berperan memoderasi pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap niat beli produk ramah lingkungan terdukung. Persepsi harga memperlemah pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Hal ini terjadi karakteristik unik yang terdapat pada konsumen. Toyota Agya memang merupakan produk ramah lingkungan dengan harga yang bersaing dengan produk mobil ramah lingkungan lainnya, namun terdapat karakteristik yang unik pada konsumen dimana disatu sisi konsumen memang menyukai harga yang relative murah namun disisi lainnya konsumen juga mempertanyakan kualitas dari produk tersebut. Hal ini diperkirakan yang membuat persepsi harga menjadi memperlemah pengetahuan tentang produk terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Dengan karakteristik konsumen ini, pihak Toyota Agya bisa lebih mengedukasi konsumen bahwa Toyota Agya memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan standar keamanan dan kenyamanan mobil internasional.

Dapat dipaparkan beberapa saran berdasarkan hasil dan simpulan penelitian yaitu bagi manajemen perusahaan, perusahaan bisa lebih menyebarkan pengetahuan kepada masyarakat bahwa mobil Toyota Agya adalah mobil yang ramah lingkungan

baik melalui media cetak ataupun media elektronik sehingga lebih banyak masyarakat yang mengetahui mengenai hal ini, dan juga penetapan harga yang lebih bersaing dengan pesaing mobil LCGC lainnya. Bagi peneliti berikutnya, guna meningkatkan kualitas penelitian sebaiknya menambahkan beberapa variabel bebas lainnya seperti *government initiative*, *eco label*, sikap terhadap lingkungan dan kualitas produk, dan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas ruang lingkup penelitian, sehingga tidak terbatas pada Kota Denpasar saja dan hasil penelitian dapat di generalisir.

## REFERENSI

- Ali, A. and I. Ahmad. 2012. Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Pak.j.engtechnol.sci*, 2 (1), pp: 84-117.
- Diamantopoulos, A., B.B. Schelegelmilch., R.R. Sinkovics., and G.M. Bohlem. 2003. "Can Socio-demographics still play a role in profiting green consumers? A Review of The Evidence and An Empirical Incestigation". *Journal of Business Research*, 56(2), pp: 465-480.
- Dangelico, R.M. and P. Pontrandolfo. 2010. From Green Product Definitions and Classifications to The Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18, pp: 1608-1628.
- Fraj, E. and E. Martinez. 2006. Ecological Consumer Behaviour on Empirical Analysis. *International Journal of Consumer Studies*, pp: 26-34.
- Gan, C., H.Y. Wee., L. Oxanne. and T.H. Kao. 2008. Consumers Purchasing Behavior Towards Green Products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4(1), pp: 93-102.
- Ishaswini, S.K., Datta, and Dean. 2011. Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers. *International Journal of Business and Management*, 6 (6), pp: 124-133.

- Kanchanapibul, M., E. Lacka, X. Wang, and H.K. Chan. 2014. An Empirical Investigation of Green Purchase Behaviour Among The Young Generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, pp: 528-536.
- Li, H., T. Daugherty, and F. Biocca. 2002. Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence. *Journal of Advertising*, 31(3), pp: 43-57.
- Lin, L.Y., and C.S. Chen. 2006. The Influence of The Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decision: An Empirical Study of Insurance and Catering Service in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), pp: 248-265.
- Noor, N.A.M., A. Muhammad, A. Kassim, C. Z. M. Jamil, N. Mat, N. Mat, and H. S. Salleh. 2012. Creating Green Consumers: How Environmental Knowledge and Environmental Attitude Lead to Green Purchase Behaviour?. *International Journal of Arts and Science*, 5(1), pp: 55-71.
- Norfianti, K. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua.
- Prasetyo, R., dan J.J.O.I. Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Purba, J.S. 2012. Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour di Kota Semarang. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Suprpti, N.W. 2010. *Perilaku Konsumen*. Denpasar: Udayana University Press.
- Vazifehdoust, H., M. Taleghani, F. Esmailpour, K. Nazari, and M. Khadang. 2013. Purchasing Green to Become Greener: Factors Influence Consumers' Green Purchasing Behavior. *Management Science Letters*, 3, pp: 2489-2500.
- Winahyu, D.J. 2012. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Axogy. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*.